
Niklas LUHMANN, *La Réalité des médias de masse*

Trad. de l'allemand par Flavien Le Bouter, Paris, Éd. Diaphanes, coll.

Transpositions, 2012, 197 pages

Patrick Bourgne



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11293>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11293

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2017

Pagination : 496-498

ISBN : 9782814303256

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Patrick Bourgne, « Niklas LUHMANN, *La Réalité des médias de masse* », *Questions de communication* [En ligne], 31 | 2017, mis en ligne le 01 septembre 2017, consulté le 12 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11293> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11293>

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0



moins dans l'histoire de la photographie que dans les nouvelles possibilités qu'offre l'instantanée numérique immédiatement altérable et diffusable auprès du plus grand nombre.

Brigitte Sion

Global Studies Institute, université de Genève, CH-1211
Genève 4
bs@brigittesion.com

Niklas LUHMANN, *La Réalité des médias de masse*

Trad. de l'allemand par Flavien Le Bouter, Paris, Éd. Diaphanes, coll. Transpositions, 2012, 197 pages

« On a toujours plus de chances d'apprendre un événement extraordinaire par le journal que de le vivre ; en d'autres termes, c'est dans l'abstrait que se passe de nos jours l'essentiel, et il ne reste plus à la réalité que l'accessoire » (Robert Musil, *L'Homme sans qualités* – Tome I, trad. de l'allemand par P. Jaccottet, Paris, Éd. Le Seuil, coll. Points, 2004, p. 109). C'est à cette abstraction, pur produit de la modernité, que Niklas Luhmann se consacre.

Le livre comprend 16 chapitres avec une édition française, enrichie d'une postface et d'un glossaire particulièrement précieux. Le texte est issu d'une conférence du 13 juillet 1994 remaniée par l'auteur. Il met en lumière l'intérêt, assez tardif, de Niklas Luhmann pour les médias, illustré également en 1997 par un chapitre de *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (*La Société de la société*) dont la traduction en français par Flavien Le Bouter n'est pas encore publiée. Sur de nombreux points, « la réalité des médias de masse » est indissociable de l'ensemble de la pensée de son auteur.

Disons-le tout de suite, ce petit opuscule ne conviendra pas à tous les lecteurs. Il est à déconseiller aux personnes qui aiment les textes faciles à lire et à résumer. Toute la pensée du sociologue se caractérise par une hyper-abstraction. Niklas Luhmann lui-même met l'accent sur les difficultés de ses écrits : « Le vol dans l'abstraction doit s'effectuer au-dessus des nuages et il faut s'attendre à une couverture de nuages plutôt épaisse. » (*Systèmes sociaux, esquisse d'une théorie générale*, trad. de l'allemand par L. K. Sosoe, Québec, Les Presses de l'université Laval, 2010, p. 32).

Ce point étant énoncé, ce qui surprend d'emblée à la lecture de l'ouvrage, c'est son acuité et la teneur de certains propos, à l'opposé de l'image conservatrice qui colle à Niklas Luhmann. Pour l'acuité, citons simplement cet extrait qui montre la connaissance fine des techniques publicitaires : « Cette fonction

consistant à rendre méconnaissable les motifs du consommateur visés est surtout assurée par la tendance à la belle forme, aujourd'hui dominante dans les images et dans les textes publicitaires. La belle forme anéantit l'information » (p. 66). Pour le mordant du discours et la critique, il suffit de lire la façon dont l'auteur présente le domaine des nouvelles et des reportages : « Dans ce domaine, les médias de masse diffusent de l'ignorance sous la forme de faits qui doivent être constamment renouvelés pour qu'on ne les remarque pas » (p. 41).

L'ensemble du livre, comme la pensée de son auteur, doivent être rapprochés du courant phénoménologique et du constructivisme social. Pour Niklas Luhmann, le monde (ou le réel) est un horizon inatteignable et, de ce fait, la réalité des acteurs sociaux ne peut être que construite. Pour cette raison, « la réalité est élaborée au sein du système par une donation de sens (ou mieux, en anglais, un *sense-making*) » (p. 14). Il s'agit donc de suspendre les évidences par une époque afin de comprendre cette construction. Il est également aisé de montrer la proximité du travail du sociologue allemand avec la cybernétique, le fonctionnalisme systémique de Talcott Parsons et, d'une façon générale, avec toute l'approche systémique. De ce rapprochement, découle un vocabulaire très spécifique et une sensibilité particulière aux écrits de Gregory Bateson, avec sa façon de définir l'information : « L'information est une différence qui fait une différence » (p. 30). La pensée de Niklas Luhmann doit également beaucoup à l'œuvre majeure du mathématicien George Spencer-Brown, *Laws of Forms* (London, Allen & Unwin, 1969) avec un goût pour les paradoxes et un intérêt manifeste pour le concept de marque (*mark*), clivant. Niklas Luhmann reprend essentiellement l'idée de frontière associée à la marque et au fait qu'il existe une différence fondamentale entre l'espace interne délimité par cette limite et l'espace qui se situe à l'extérieur.

L'ouvrage *La réalité des médias de masse* nous semble présenter trois idées fortes majeures. La première s'énonce de la façon suivante : les médias de masse forment un système autopoïétique propre qui construit sa réalité. Les médias de masse évoqués par Niklas Luhmann sont caractérisés par leurs capacités techniques de diffusion. Ils font partie des médias de diffusion qui déterminent et élargissent la liste des récepteurs d'une communication et ils viennent rejoindre le langage et les médias symboliquement généralisés (ou médias de succès) dans la liste des médias proposée par le sociologue allemand. Les médias de masse, qui disposent d'une capacité de

diffusion telle qu'une information diffusée par eux peut être considérée connue par tous, répondent à une fonction bien précise dans la société. Sur ce point, Niklas Luhmann utilise plusieurs formulations pour décrire cette fonction. Il met l'accent sur la capacité des médias de masse à servir de miroir à la société : « La fonction des médias de masse est de diriger l'auto-observation du système de la société » (p. 132). Il souligne la nécessité, pour la société, de se fabriquer une réalité par les médias de masse : « La fonction des médias de masse est de contribuer à la construction de la réalité de la société » (p. 139). Sur cette construction, l'auteur considère que cette réalité doit être considérée comme un savoir d'arrière-plan, structuré autour de thèmes permettant à l'ensemble de la société de fonder ses communications. Dans cette logique, Niklas Luhmann affirme que les médias de masse modifient à leur manière les processus attentionnels. Les faits et événements jugés remarquables qui disposaient d'une capacité intrinsèque à attirer l'attention sont ainsi remplacés par des faits et événements médiatisés qui attirent l'attention uniquement par leur couverture médiatique : « La réalité des médias de masse se substitue à l'insigne » (p. 116). Dans ce processus de construction de réalité, l'auteur insiste également sur le fait que cette dernière n'est pas tenue au consensus, à l'inverse de ce qui est observé dans les sociétés pré-modernes. Ce processus distingue et livre à l'oubli en permanence, à partir d'un code spécifique qui dissocie ce qui doit être considéré comme de l'information, de ce qui n'est pas digne de l'être. Avec ce fonctionnement, le système médiatique se « vieillit lui-même » (p. 32) et « les médias de masse provoquent dans l'ensemble de la société de la redondance sociale, c'est-à-dire le besoin immédiat d'une nouvelle information » (p. 32). Dès lors, « le codage fondé sur l'information a pour conséquence que, dans la société, naissent une inquiétude et une irritabilité spécifique qui peuvent être canalisées par l'efficacité quotidienne des médias de masse et par leurs différentes formes de programmes. Si on doit sans cesse s'attendre à des surprises, on peut se consoler en pensant qu'on en saura plus le lendemain » (p. 35). Il est ainsi possible au sociologue d'affirmer à la fois que « les médias de masse opèrent sous la pression de l'accélération » (p. 136) et que ces mêmes médias augmentent « l'irritabilité de la société » (p. 113) en contribuant eux-mêmes à une accélération.

Selon la deuxième idée directrice, les médias de masse comprennent trois domaines de programmes qui contribuent à la formation de trois réalités distinctes. Les médias de masse sont constitués pour Niklas Luhmann des nouvelles/reportages, de la publicité et des divertissements qui partagent les caractéristiques

du système autopoïétique (même technologie de diffusion, même codage) mais possèdent, pour chacun d'eux, des spécificités importantes. Le penseur allemand en tire tout de suite une conséquence sur certaines difficultés : « Il est difficile de reconnaître un effet d'ensemble et de le rapporter au système des médias de masse » (p. 113). Sur le domaine des nouvelles et les reportages, Niklas Luhmann revient surtout sur la sélection de l'information diffusée. C'est l'occasion pour lui de souligner la différence entre le système scientifique qui fonctionne sur des critères de véracité, et le système médiatique qui doit avant tout faire face au problème de la sélectivité : « Ce n'est donc pas la vérité qui pose problème ; c'est au contraire la sélectivité, qui est inévitable [...] » (p. 43).

Le problème est complexe. Pour l'auteur, « toute sélection décontextualise et condense certaines identités qui n'ont absolument rien en soi "d'identiques" » (p. 56). Les nouvelles et les reportages règlent ce problème en utilisant des sélecteurs, que Niklas Luhmann décrit (pp. 45-54). L'existence de ces sélecteurs explique le fait que les nouvelles et les reportages privilégient notamment la surprise et l'accentuation de la discontinuité, les conflits, les quantités et les chiffres (notamment les chiffres élevés), la référence locale avec le fait que « le lointain doit être composé par l'importance de l'information » (p. 46), les transgressions de normes et notamment celles attachées à des jugements moraux et l'imputation des faits aux agents au détriment du contexte de leurs actions. Le domaine de programmes qui concerne la publicité est traité par Niklas Luhmann comme cherchant ouvertement à manipuler et pouvant ainsi servir de bouc émissaire en endossant « le péché mortel comme si, de cette façon, elle pouvait sauver tous les autres programmes » (p. 65). Il est appréhendé aussi à partir de la nouveauté de l'information transmise : « La nouveauté de l'information permet de rappeler qu'il y a toujours quelque chose à acheter et que certains noms et signets optiques méritent une attention particulière » (p. 66). Cette nouveauté perpétuelle se traduit par une variété des publicités sans « le moindre égard pour l'intertextualité » (p. 65) et avec un processus permanent de « réimprégnation constante de la mémoire » (*ibid.*). Elle permet de définir la fonction de la publicité : « Stabiliser une relation entre la redondance et la variété dans la culture quotidienne » (p. 72). En ce qui concerne les divertissements, dont la fonction est de « supprimer le temps superflu » (p. 73), Niklas Luhmann souligne leur propension à faire exister, par la fiction, de nouvelles réalités simultanément au monde réel. Il considère les divertissements comme « marqués optiquement, acoustiquement en tant que livre, en tant

qu'écran, ou en tant que séquences frappantes de bruits » (p. 74) et qui peuvent, à l'intérieur de ce cadre, fonctionner comme des mondes fictionnels autonomes. Ces fictions sont présentées par le sociologue allemand comme « résolvant elles-mêmes l'incertitude qu'elles ont créée » (p. 80). Elles produisent une différence qui leur confère une unité : « L'unité d'une œuvre est l'unité de la différence, intégrée en elle, de l'avenir du passé » (*ibid.*). Niklas Luhmann revient de façon appuyée sur le fait que « le divertissement présuppose des objets réels » (p. 75). Ainsi, pour lui, l'imagination a-t-elle besoin de l'information et « c'est ce qui permet aux médias de masse de construire, à partir de leur code information/non information le domaine de programme qu'est le divertissement » (*ibid.*). Le divertissement joue avec le savoir disponible pour s'en détacher et contribue, comme les mythes, à la projection de ce que le spectateur à lui-même éprouvé.

La troisième et dernière idée considère la nature même de la communication masse-médiatique comme encourageant le soupçon de manipulation. La lecture de l'ouvrage de Niklas Luhmann étonne quant à son insistance sur le soupçon de manipulation imputé au système médiatique. Il suffit d'ouvrir la première et la dernière page de celui-ci pour en prendre conscience : « Nous soupçonnons que nous sommes manipulés [...]. La solution du problème ne peut pas être trouvée, comme dans les romans d'épouvante du XVIII^e siècle, dans un personnage secret qui tire les ficelles à l'arrière-plan, comme aimeraient le croire les sociologues eux-mêmes » (p. 7) ; « Comment est-il possible d'accepter les informations concernant le monde et la société comme étant des informations sur la réalité lorsque l'on sait comment elles sont produites ? » (p. 163). Niklas Luhmann propose deux pistes pour expliquer cette défiance permanente. La première fait l'objet d'un chapitre entier (pp. 157-163). En abordant la cybernétique de second ordre, le sociologue allemand montre que les médias désignent continuellement ce au sujet de quoi ils communiquent. En même temps, cette désignation, synonyme de distinction, nécessite l'utilisation de schèmes inconscients pour ceux qui les utilisent. Pour le dire autrement, « les médias restent invisibles à eux même en tant qu'observateurs » (p. 158). Ils produisent en quelque sorte une réalité dont ils ne peuvent expliquer la genèse, facilitant ainsi les suspicions. La deuxième concerne l'absence de consensus face à la réalité des médias de masse qui rend possible une « communication individualisée [qui] n'est pas obligée de se représenter comme une erreur ou une pathologie » (pp. 127-128). Niklas Luhmann en tire une conclusion très intéressante pour

la période actuelle : « Si cela constitue un diagnostic correct, on peut également comprendre pourquoi les fondamentalismes de toutes sortes se développent dans ces conditions communicationnelles » (p. 128).

En définitive, cet ouvrage dense devrait contribuer à accroître l'intérêt encore très limité des chercheurs français en sciences de l'information et de la communication pour le travail de Niklas Luhmann. Il offre une heuristique puissante pour repenser de façon originale et féconde le champ médiatique. Il permet de trouver l'angle à partir duquel peuvent être réunis les travaux sur les industries culturelles, la publicité et le traitement médiatique de l'actualité. Il contribue à une réinterprétation et à une réhabilitation des pressentiments de Marshall McLuhan, dont les écrits sont tombés un peu en désuétude par les exagérations et le style fantasque de l'universitaire canadien. Enfin, il offre une utilité évidente pour la récente et fragile économie de l'attention.

Patrick Bourgne

CES, université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, F-63000
pabourgne@gmail.com

Jérôme ROUDIER, dir., Médias et cultures en dialogue

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Audiovisuel et communication, 2016, 282 pages

Médias et cultures en dialogue offre un regard panoramique sur la place occupée par les médias dans les processus de mutations socioculturelles et politiques. Se positionnant dans une perspective pluridisciplinaire, les différentes contributions présentent les médias comme des acteurs incontournables, des plateformes d'expression de la culture, entendue comme l'ensemble des pratiques, des croyances et de modes de vie propres à un groupe social. La lecture de l'ouvrage – qui prolonge les réflexions engagées lors de la journée d'étude du même nom qui s'est tenue le 5 avril 2012 à Lille – fait apparaître quatre points centraux : l'historique des médias en Europe ; l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la sphère politique asiatique ; la place des médias dans les échanges culturels ; la valorisation de l'audiovisuel dans les dispositifs des TIC.

Dans « Machiavel et la communication politique » (pp. 11-23), en s'appuyant sur les écrits de Nicolas Machiavel et en remontant à ce qu'il convient d'appeler l'origine de la communication politique dans la République florentine, Jérôme Roudier présente l'organisation du pouvoir politique à cette époque comme prémices de la démocratie moderne. Comme